

Marknadskommunikationsplan

Case: Kauneushoitola Serené

Janne Lindstedt

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2014



Skribent eller skribenter Janne Lindstedt	Gruppkod Bulle09
Rapportens namn Marknadskommunikationsplan Case: Kauneushoitola Serené	Antal sidor och bilagor 42 + 3
Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>Lärdomsprovets syfte var att planera en marknadskommunikationsplan för Kauneushoitola Serené som ligger i centrala Helsingfors. Huvudsyftet var att reda ut vilka av sociala medierna som är de effektivaste att nå nya kunder inom målgruppen.</p> <p>Den teoretiska referensramen baserades på teori och litteratur om marknadskommunikation, marknadsföring och de sociala medierna. Det fanns också teori om innehållsanalys för nätsidor som användes för att klargöra vad som bör förbättras på företagets hemsida.</p> <p>Marknadskommunikationsplanen gjordes med hjälp av teorin. Teorin var huvudsakliga basen till planen, men en intervju med ägaren Niina Mikkonen gav en djupare insikt till vilka marknadsföringsåtgärder som krävs.</p> <p>I den slutliga marknadskommunikationsplanen så kom skribenten till slutsatsen att den media som Kauneushoitola Serené skall satsa på är den sociala median. Detta beror främst på att budgeten är liten och att det är ett snabbt och lätt sätt att nå sin målgrupp.</p>	
Nyckelord Marknadskommunikation, social media, innehållsanalys	

Degree in Business Administration

<p>Authors Janne Lindstedt</p>	<p>Group or year of entry Buffe09</p>
<p>The title of thesis Market Communications Plan Case: Kauneushoitola Serené</p>	<p>Number of pages and appendices 42+3</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>This thesis had the objective to construct a marketing communications plan for a beauty salon in Helsinki by the name of Kauneushoitola Serené. The main objective was to figure out which of the social medias would be the most effective way to reach its target audience.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on marketing communications, marketing and social media. Literature and theory of content analysis for websites was also used to specify which improvements should be made to the company website.</p> <p>The marketing communications plan was done based on the theoretical framework. Theory was the main basis for the plan, but an interview with owner Niina Mikkonen was conducted to get a better insight on which marketing actions were needed.</p> <p>The author came to the conclusion in the final marketing communications plan that the most effective media for Kauneushoitola Serené would be the social medias. This conclusion is based on the fact that the budget is very small and that the social medias are fast and easy way to reach their target audience.</p>	
<p>Key words Market communication, social media, content analysis</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	1
1.3	Tillvägagångssätt.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	2
2	Kauneushoitola Serené	3
2.1	Affärsidé	4
2.2	Målgrupp och konkurrens.....	5
3	Marknadskommunikation	7
3.1	Vad är Marknadskommunikation?.....	7
3.2	Integrerad marknadskommunikation.....	8
3.3	Public relations, PR.....	10
3.4	Sales promotion, SP.....	12
3.5	SWOT-analys	13
3.6	Vad ingår i en marknadskommunikationsplan?	13
4	Internetmarknadsföring	17
4.1	Hemsida.....	18
4.2	Social Media.....	19
4.2.1	Facebook	20
4.2.2	Twitter	23
4.2.3	Instagram.....	24
4.2.4	Google AdWords	25
4.2.5	Groupon.fi	26
4.2.6	Blogg.....	27
5	Insamling av information ²⁹	
5.1	Analys av webbsidor	32
5.1.1	Kauneushoitolaserene.fi	32
5.1.2	Elegiadayspa.fi.....	34

5.1.3	Celeste.fi.....	35
6	Marknadskommunikationsplan	38
6.1	Problem & Mål.....	38
6.2	Målgruppen	40
6.3	Kauneushoitola Serenés marknadskommunikationsplan	40
6.3.1	Facebook	41
6.3.2	Instagram.....	41
6.3.3	Blogg.....	41
6.3.4	Hemsidan	42
6.4	Resultat.....	42
7	Slutsats.....	45
	Källor.....	46
	Bilagor	48
	Bilaga 1. Intervjufrågor.....	48
	Bilaga 2. Utvärderingskriterier för analys av webbplats.....	49
	Bilaga 3. Bild av salongen.	50

1 Inledning

Skönhet är en växande bransch i Finland och konkurrensen är hård inom den. Allt mer och mer människor vill hålla reda på sin kropp och det är oftast lättare för konsumenten att söka till sig en skönhetsalong där professionella kosmetologer gör en viss behandling åt dem. Kauneushoitola Serené erbjuder både män och kvinnor med olika skönhetsbehandlingar allt från ansiktsbehandlingar till fotbehandlingar. De erbjuder en liten paus från den hektiska vardagen i form av nerlugnande behandlingar av erfarna kosmetologer.

1.1 Problemdiskussion

Kauneushoitola Serené är ett nytt företag grundat hösten 2013 i Helsingfors. Serené har en hem- och Facebooksida, men de har ingen marknadskommunikationsplan från tidigare. Budgeten för marknadskommunikationen är inte stor så det kommer att vara en uppmaning att komma på ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra Serené via internet. Som huvudsaklig marknadskommunikationskanal kommer företaget att använda Facebook, vart största delen av kampanjerna publiceras.

Problemet som lärdomsprovet fördjupar sig i är att hitta nya kanaler för Serené att nå sina kunder med samt att komma med förslag för utvecklingen av existerande hemsidan och de olika sociala medierna som de redan har börjat utnyttja under lärdomsprovets skrivande. Möjligheterna inom sökmaskinsoptimering skall undersökas och förslag om att utnyttja Google AdWords för internetannonser.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att bygga upp en marknadskommunikationsplan för sociala medier för Kauneushoitola Serené. Under arbetets lopp skall skribenten koncentrera sig på förbättringsidéer för hemsidan, hur Serené skall effektivt an-

vända sig av de olika sociala medierna i ett marknadsföringssyfte och planera marknadskommunikationsprocessen för resten av året. Serené har redan från tidigare en kundbas som består av stamkunder från gamla arbetsplatser. Så huvudsakliga problemet som denna marknadskommunikationsplan försöker lösa är att nå nya kunder.

Marknadskommunikation är ett brett område och på grund av detta kommer skribenten att koncentrera sig på till vem, var och hur Serené vill rikta sin marknadsföring.

1.3 Tillvägagångssätt

Uppbyggnaden av lärdomsprovet sker genom litteratur som handlar om teorin av marknadskommunikation och dess planering, samt sociala media, sökmaskinsoptimering, internetmarknadsföring och utveckling av hemsidor. Skribenten intervjuar ägaren Niina Mikkola för att få en djupare förståelse om skönhetsbranschen och hurdan bild de vill ge ut av sig åt konsumenten.

Teoretiska referensramen i lärdomsprovet består av internetmarknadsföring och hur man uppgör en marknadskommunikationsplan. Planen koncentrerar sig på utvecklingen av Kauneushoitola Serénés internetsidor, hur de skall utveckla sin image på sociala media och hur de skall nå nya kunder genom att utnyttja nämnda medier till godo.

En analys av Kauneushoitola Serénés hemsida utförs, och konkurrenternas hemsidor analyseras så att skribenten får en bild på vad som bör utvecklas i den slutliga analysen.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet delas in i fyra huvuddelar: inledning, kontext, teori och avslutning och resultat. Inledningen berättar åt läsaren vad som huvudsakligen går ige-

nom i lärdomsprovet. I kontexten berättas om vem Kauneushoitola Serené är, affärsidén, målgruppen samt konkurrensen inom branschen.

Teoridelen fördjupar sig i marknadskommunikationen och vad det egentligen handlar om och social media. Avslutningen innehåller den slutliga marknadskommunikationsplanen och sättet hur den sociala median utnyttjas.

2 Kauneushoitola Serené

Kauneushoitola Serené är grundat hösten 2013 och ligger på Rödbergsgatan i Helsingfors centrum. De erbjuder olika skönhetsbehandlingar åt både män och kvinnor. Företagets ägare är Niina Mikkonen som är en utbildad och erfaren kosmetolog som alltid hade haft en dröm om att ha ett eget företag. I Serené arbetar också Camilla Kairenius som har följt med Niina från deras före detta arbetsplats. För att få en grunduppfattning om företaget intervjuade skribenten Mikkonen och intervjufrågorna hittas i bilaga 1.



Figur 1. Kauneushoitola Serenés fasad (Kauneushoitola Serené 2013)

2.1 Affärsidé

Kauneshoitola Serené erbjuder olika skönhetsbehandlingar åt sina kunder. Som exempel på några produkter är Face Mapping, som är en behandling som analyserar skicket på huden på kundens ansikte och sedan planeras en detaljerad behandlingsplan så att man inte behöver gissa sig fram till vad för krämer och andra behandlingar som behövs för att sköta huden. De erbjuder också olika fot-, hand och kroppsbehandlingar i form av massage, manikyr och pedikyr. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

Hittills har försäljningen av tjänsterna fungerat i form av word of mouth via existerande kunder som följde dem från deras före detta arbetsplatser och deras Facebook hemsida. De har också börjat använda Instagram så de kan dela med sig bilder och annonser av deras nya produkter och kampanjer. Företaget har också

en internet hemsida vart man kan kolla upp priser på olika behandlingar och andra uppdateringar. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

Serené har några olika kampanjer på gång på Facebook var de erbjuder julpriser på sina produkter och dessa kommer att fortsätta i framtiden. De håller också olika tävlingar vart man kan vinna presentkort. Serené skall också hålla flyer kampanjer för att nå en större publik. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

Kauneushoitola Serené har inte för tillfället några samarbetspartners, men i framtiden kommer de att få synlighet via en blogg och Groupon.fi som är en service vart i från kunden hittar erbjudanden på tjänster och produkter och företag kan lätt marknadsföra sig själva. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

2.2 Målgrupp och konkurrens

Serenés målgrupp är för tillfället 30-55 åringar, av vilka de flesta är kvinnor. Huvudmålgruppen ligger i centrala Helsingfors, men en stor del kunder besöker också från Esbo. Prisklassen på produkterna är på samma nivå som konkurrenternas, vissa är kanske några euro billigare eller dyrare, men huvudsakligen är priserna på samma nivå. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

Största konkurrenterna är Elegia Day Spa som ligger på Fredriksgatan och Celeste Spa som ligger på Stora Robertsgatan. De är företag som alla använder samma produkter av Dermalogica. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)

Det som skiljer Serené från andra, borträknat Elegia och Celeste, på området är användningen av Dermalogica produkter vilket är ett uppskattat märke. I Figur 2 kan man se några av produkterna av Dermalogica. Behandlingarna är inte så avancerade, men stämningen inne på salongen är mysig och nerlugnande vilket skiljer Serené från de andra och tack till detta är kundbasen kanske lite högklassigare. Och man får förstås inte glömma servicen vilken är topp klass. (Mikkonen, N. 12.12.2013.)



Figur 2. Dermalogicas produkter (Kauneushoitola Serené 2013)

3 Marknadskommunikation

Det har sagts att ”en bra produkt säljer sig själv” men detta är en överdriven tro. Detta beror på att man måste i varje fall, oberoende på hur bra produkten eller tjänsten man säljer är, övertyga konsumenten först. Processen som följer kallas marknadskommunikation. (Skärvad & Olsson 2007, 134.)

3.1 Vad är Marknadskommunikation?

Marknadskommunikation är en process som går stegvis för att man måste göra konsumenterna medvetna om dina produkter eller tjänster och ge dem kunskap och preferenser så att de skall välja din produkt istället för de andra. (Skärvad & Olsson 2007, 134-135.) Dessa steg illustreras i Figur 3. Marknadskommunikation innehåller all den kontakt som ett företag har med sina kundgrupper och andra intressenter för att sedan direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning om deras produkter, tjänster, idéer eller företagets anseende. Till dessa intressenter räknas inte endast nuvarande kunderna och potentiella kunderna, men även anställda, samarbetspartners, investerare och medierna. Myndigheterna kan också använda marknadskommunikation för att sälja en idé t.ex. att få folket att sluta röka. (Mårtenson 2009, 19.)



Figur 3. Marknadskommunikationstrappan (Skärvad & Olsson 2007, 135)

Metoderna man oftast använder i marknadskommunikationen är personlig försäljning, reklam, sales promotion, public relations, elektronisk kundkommunikation och direkt marknadsföring. Det finns många olika metoder att bearbeta så därför är det viktigt att välja vilken kombination av dessa man utnyttjar för att nå sitt mål. (Skärvad & Olsson 2007, 135-136.)

Den traditionella marknadskommunikationen är koncentrerad på företagets kommunikation med konsumenterna, kallas också till Business to Consumer eller B2C. Kommunikationen sker oftast via internet, reklam, säljfrämjande aktiviteter, sponsring och personlig försäljning. Anställda på ett företag skall vara medvetna om varumärkets vision och förstå varför och på vilket sätt deras insatser spelar en så stor roll på varumärket. Man når detta genom att ordna varumärkesbyggande skolning så att de anställda på riktigt förstår produkten. Den anställda skall ha kunskapen att upprätthålla goda kundrelationer. Konsumenten nås också genom budskap av andra konsumenter. Detta kallas till Consumer to Consumer eller C2C. Det används också Society to Consumer metoden vilket används t.ex. när en organisation organiserar en kampanj mot tobaksrökning. Tack till internet har kommunikationen mellan konsumenter ökat och det är lätt för dem att dela med sig sina åsikter om företags produkter och tjänster. (Mårtenson 2009, 19-20.)

3.2 Integrerad marknadskommunikation

Integrerad marknadskommunikation går ut på koordinationen av olika kommunikationsverktyg för märket. Detta betyder att man blandar olika marknadskommunikationsaktiviteter som t.ex. reklam, publicitet och PR till en sömlös enhet. Integrerad marknadskommunikation eller IMC, Integrated Marketing Communications, används huvudsakligen på tre olika sätt i näringslivet. Som en koordinerad marknadskommunikationskampanj, som kommunikation med röst och som integrerad kommunikation. Det räcker inte att marknadsföringsintegra-

tionen omfattar endast de externa aktiviteterna, utan den måste omfatta hela systemet som kunderna har kontakt med. Viktigaste målet är att skapa en sömlös helhetsupplevelse som kan bestå av produktdesignen, lagerhållningen eller kundservicen. En av de viktigaste rollerna i varumärkesuppbygganden finns hos de anställda. För att de skall vara sakkunniga måste de utbildas och motiveras därefter. Man måste också komma ihåg att mäta resultatet av IMC i hur det har påverkat kundernas beteende. Ofta händer det sig att marknadsföringsansatserna är utåtriktade och att marknadsföraren har total kontroll över marknaden och den interna kommunikationen med de anställda glöms bort helt och hållet. Det är speciellt inom servicesektorn som de anställda skapar varumärkets identitet. (Mårtensson 2009, 273.)

Integrerad marknads kommunikation är en strategi som integrerar traditionell mediamarknadsföring, direkt marknadsföring, PR och andra specifika media för marknads kommunikation med kommunikationsaspekter av leverans och konsumtion av varor och tjänster och av kundservice och andra möten med kunden. Således innebär integrerad marknads kommunikation ett långsiktigt perspektiv. (Grönroos 2008, 291.)

Enligt definitionen i citatet så kan kommunikationsbudskapet komma från olika källor. En planerad marknads kommunikationskampanj kallas till planerat budskap. Detta innebär att man har använt separat kommunikationsmedia som t.ex. TV, tryck, direktreklam eller internet för att förmedla ett budskap. Denna form av budskap är den mest opålitliga metoden för att konsumenten vet att marknadsföraren har planerat dem i syfte att övertyga nuvarande kunderna och potentiella kunderna att handla på ett visst sätt. Ett produktbudskap är ett budskap som följer efter att konsumenten köpt en produkt som varit på erbjudande, efter man gjort köpet ger den fysiska produkten en bild på hur den är utformad, hur den fungerar och hur den kan användas. Om det är en produkt som har goda fysiska egenskaper har budskapet varit bra. Servicebudskapet uppstår när konsumenten har kontakt med servicepersonalen. Servicepersonalens sakkunnighet, attityd, uppträdande och beteende samt t.ex. en webbplats funktionalitet är saker

som konsumenten tar hänsyn till. Genom interaktion med servicepersonalen kan konsumenten göra värdefulla observationer och kan konstatera om informationen han fått är tillräcklig. Kundkontakten kan också väcka en känsla av tillit. Förstås kan konsumenten också få en negativ bild av företaget via servicebudskapet. Ofta tycker konsumenten att servicebudskapet är mer pålitligt än planerad budskap eller produktbudskap för att konsumenten vet att det är svårare att styra och hantera servicebudskapet. Till sist förekommer oplanerade budskap som brukar tolkas som den mest pålitliga formen av budskap. Detta beror på att konsumenten förmedlar med andra i form av word of mouth-kommunikation eller genom tidnings- och tidskriftsartiklar. I figur 4 ser man ett bra exempel på de fyra olika formerna av budskap. (Grönroos 2008, 291.)



Figur 4. Källor till kommunikationsbudskap (Grönroos 2008, 292)

3.3 Public relations, PR

Public Relations handlar om att bygga upp goda relationer med publiken genom att skapa bra publicitet, en god image för företaget och att hantera negativa rykten och händelser. PR har blivit ett viktigt verktyg inom kommunikationen, speciellt på grund av att traditionella former av marknadsföring har haft svårigheter att få uppmärksamhet av konsumenten. PR används för att främja produkter, människor, platser, idéer, aktiviteter, organisationer och till och med hela nationer. Det används för att skapa goda relationer med konsumenterna, media och samhället. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders. 2008, 760-761.)

Public relations är ett kostnadseffektivt sätt att skapa en bättre företagsbild. Man behöver inte använda pengar på dyra reklamkampanjer i medierna. Om ett företag skapar ett bra rykte om sig själv kan en blogg eller andra medier göra skriverseri om företaget som är gratis reklam. (Kotler et al. 2008, 761.)

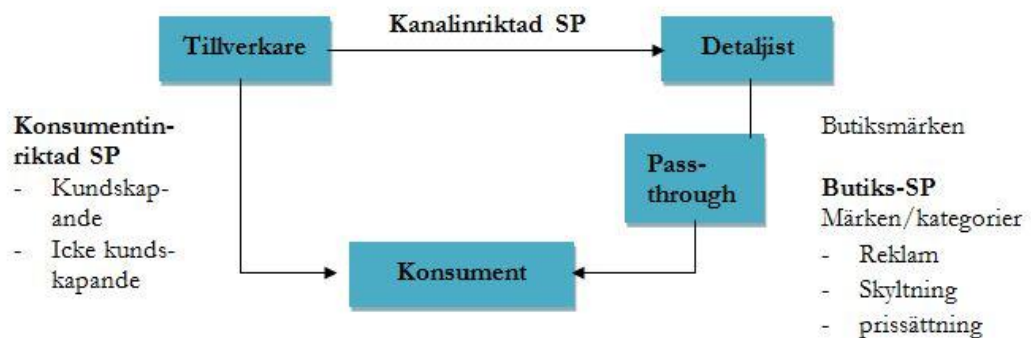
I fallet om företaget ställs ut för en PR kris så måste företaget ha resurser för att hantera problemet. Det är viktigt att företaget skall tala med en röst istället för många röster som alla har olika budskap som står i konflikt med varandra. I en krissituation tolkar konsumenterna inte enbart den uppstådda krisen, men också hur företaget löser problemet. Detta kallas för kriskommunikation. Det finns också skillnader på hur olika konsumentsegment reagerar. En lojal kund kan uppfatta situationen på ett helt annorlunda sätt än en potentiell kund. Det är p.g.a. detta viktigt att man har kriskommunikation som är skraddarskydda åt de olika målgrupperna. Det finns en grundregel som säger att man skall hålla sig till sanningen och att vara klar över budskapet man vill skicka ut åt publiken. (Mårtenson 2009, 319-322.)

Publicitet är en form av marknadskommunikation som företaget inte betalar något för. Företaget har inte heller kontroll över den. På grund av detta har publicitet mycket högre trovärdighet än t.ex. reklam. En reklams syfte är alltid att presentera företagets produkt så positivt som möjligt. Negativ publicitet för ett företag eller varumärke kan ha mycket negativa effekter på imagen. Oftast hanteras ett sådant fall med att begränsa negativa effekterna. En negativ som riktas mot t.ex. en reklam är inte lika allvarligt men måste ändå bedömas från fall till fall. Positiv publicitet skall man igen utnyttja som stöd till det budskap som kommuniceras till marknaden. Positiv publicitet är ett bra sätt att öka ett företags trovärdighet. (Mårtenson 2009, 322.)

3.4 Sales promotion, SP

Sales promotion kallas också för säljfrämjande åtgärder. SP definieras som ett opersonligt sätt att kommunicera med marknaden och är en aktivitetsinriktad marknadsförings åtgärd för att ge en direkt effekt på beteende av målgruppen. För att dumma ner definitionen så kan man säga att sales promotion betyder rabatterbjudanden och prisnedsättningar. Man kan dela upp det i säljfrämjande aktiviteter efter vem som betalar för det. De olika kanalerna man dela upp det i är kanalriktad, konsumentinriktad och återförsäljarinriktad SP. Om det är butiken eller tillverkaren som finansierar SP-aktiviteten kan konsumenten sällan avgöra. Det är mycket sannolikt att de tror att butiken i flesta fall gör detta. I figur 5 visas de olika SP-flödena. Pass-through visar oss tillverkarens andel av vad de betalar butiken för en SP-aktivitet som sedan kommer konsumenterna till godo. I många fall accepterar en butik en rabatt av tillverkaren men det syns inte i priserna till konsumenten. Intresset för att ge rabatt åt kunderna syns då i priserna när företaget tycker eller tror att det kommer att påverka konsumentbeteendet och att deras försäljning ökar på grund av detta. Om de tror att rabatten inte kommer att hämta in nya kunder håller företaget rabatten åt sig själv. I vissa fall kan ett företag hamstra åt sig en stor mängd med produkter då tillverkaren erbjuder på rabatt. Sales promotion kan också delas in i s.k. kundskapande aktiviteter och icke kundskapande aktiviteter som baserar sig på hurudan effekt det har på kundernas långsiktiga relationer till företaget. De kundskapande aktiviteterna informerar konsumenterna om produkterna och genom detta skall aktiviteterna bygga upp en varaktig relation med märkestrogna konsumenter. Bra exempel på detta kan vara varuprover eller utbildningsmaterial. Icke-kundskapande aktiviteterna baserar sig igen på lägre priser och efter att rabatterna tar slut så återgår konsumenterna till sina gamla inköpsvanor. Det kan också vara någonslags konsumenttävlingar då man belönas när man köpt märket. Företagen satsar inte alltid tillräckligt på att få långsiktiga effekter av sales promotion, alltså de gör inte dem kundskapande. Trots detta finns det bra exempel på hur SP kan användas för att påminna om märkesnamnet, t.ex. i form av reklam på kundvagnar och olika ku-

ponger som klart visar både förpackning och varumärkesnamnet. (Mårtenson 2009, 336-337.)



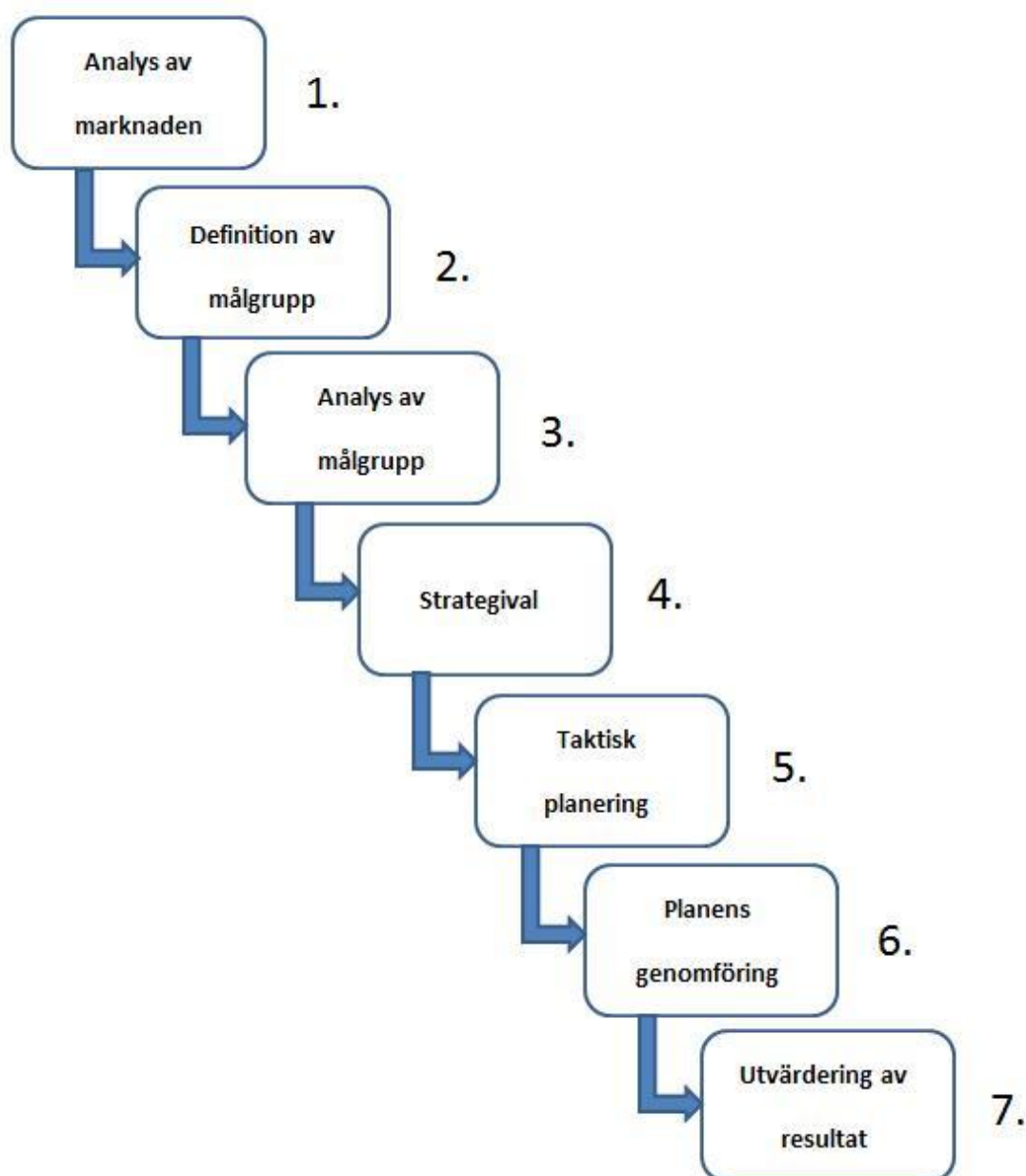
Figur 5. SP-flöde (Mårtenson 2009, 336)

3.5 SWOT-analys

I en SWOT-analys analyserar man vilka är företagets styrkor, möjligheter, hot och svagheter. Det är ett relativt lätt sätt att få en helhetsbild på vad som är bra och dåligt med företaget. Styrkorna och svagheter går det att arbeta med, men man kan endast utnyttja eller anpassa sig till möjligheterna och hoten. Det är viktigt att företaget väljer vilka delar av analysen är viktigast och skall prioriteras när man börjar med marknadskommunikationen. Man får med hjälp av analysen en riktning åt vilket håll marknadskommunikationen skall rikta sig. Företagets mål är där för att ge vägledning vid besluten om hur resurserna skall fördelas. (Mårtenson 2009, 366.)

3.6 Vad ingår i en marknadskommunikationsplan?

I en marknadskommunikationsplan är det viktigt att analysera omvärlden och marknaden, definiera målgruppen, analysera målgruppen och dess behov, välja strategi för målgruppen, taktisk planering, genomförandet av planen och utvärdering av resultaten. (Berglund & Boson 2010, 135-138.) De olika stegen är illustrerade i Figur 6.



Figur 6. Process för marknadskommunikationsplan. (Modifierad enligt Berglund & Boson 2010, 135-141)

Man måste veta företagets spelplan före man väljer sin strategi. Det handlar om att samla in all tänkbar information och analysera den, samt sammanfatta nuläget och tänkbara utvecklingar. Hela processen när man analyserar omvärlden och marknaden är mycket tidskrävande. Man måste bearbeta information såsom vilka aktörer finns på marknaden, utvecklingen, marknadsandelar, beskrivningar av de

olika aktörerna samt kunderna de har och deras reklaminvesteringar. En stor del av informationen kan dock finnas färdigt till hands i form av affärsplan eller marknadsplan. Helt enkelt sagt så ju mer heltäckande bild man får desto bättre. (Berglund & Boson 2010, 135.)

Utan en målgrupp kan man inte driva marknadsföring och inte heller någon försäljning. Kommunikationen utgår alltid från målgruppen och dess behov. Det är viktigt att man definierar sin målgrupp och tydligt avgränsar den. Om man inte gör detta är risken stor att man lägger ner mycket tid och andra resurser för att kommunicera med sådana målgrupper som inte har alls något intresse för vad företaget bjuder. (Berglund & Boson 2010, 23.) Ett företag måste komma ihåg att dela in kunderna i homogena segment som skiljer sig från varandra. Av dessa väljer företaget sedan en eller några målgrupper. När ett företag säljer tjänster är det ofta svårt att tillfredsställa målgrupper som skiljer sig åt för mycket i fråga om behov och önskemål. Detta beror på att kunder kommer ofta i kontakt med varandra och genom denna kontakt påverkar de varandras upplevelser av tjänsten. Det vore bra att komma ihåg att ett system för tjänsteproduktion inte alltid kan tillgodose alltför skiftande behov. Detta beror på att tjänster är komplicerade fenomen och på att tjänsteproduktion är en komplicerad uppgift. Man måste förstås också komma ihåg att kunder till tjänsteföretag ofta vill bli igenkända och behandlade som individer, även om de tillhör ett större segment. (Grönroos 2008, 346-347.)

Nästa steg är att analysera målgruppen och dess beteende. Efter att man har definierat den målgrupp man vill nå, så bör man samla in så mycket information om dem som möjligt. Efter att man sammanfattat och analyserat denna information så får man grunden till strategiarbetet. En omfattande del av det kommande strategiarbetet är att man vet hur stor målgruppen ungefärligen är, det kan också vara bra att veta vart målgruppen bor. Man skall också ta till hänsyn målgruppens medievanor. Olika faktorer som kan påverka medievanorna är kön, ålder, utbild-

ning, yrke, inkomst, boendeort, livsstil och värderingar. (Berglund & Boson 2010, 137.)

Alla stegen hittills har lätt oss till val av strategi för att nå målgruppen. När man skall göra strategival skall man tänka på när, var och hur mycket reklamen skall synas. Kallas för mediestrategi. (Berglund & Boson 2010, 139.) Beroende på målen så måste man välja en strategi som passar en bäst. Om det t.ex. är lansering av en ny produkt bör man välja att nå så många konsumenter som möjligt inom målgruppen under en viss tid. Detta gör man för att få dem att få erfarenhet av produkten. Om det igen är en produkt som redan är befintlig och dens huvudsakliga försäljning är säsongrelaterat väljer man naturligtvis att nå målgruppen under de säsonger som gäller. Om befintliga produkten man säljer har en försäljningstid som utsprider sig runtom året väljer man att nå målgruppen oberoende av säsongen. Vilka kanaler som är effektivast beror helt på vilken målgrupp man valt att rikta sig till och vilka medieegenskaper vi är ute efter. Ofta används ändå en mix av olika kanaler för att nå bästa effekten, detta är speciellt aktuellt idag då målgruppen är mer selektiv i sin medieanvändning. (Berglund & Boson 2010, 140-141.)

Efter att man delat marknadskommunikationsbudgeten på de kommunikationskanaler som bäst når målgruppen vid lämpliga tillfällen, skall man börja tänka på den kostnadseffektivaste lösningen för varje kommunikationskanal. Efter att man undersökt vilken är den effektivaste kanalen och verkligen sett till att kostnaden är så låg som möjligt så har man nått sitt mål. Detta kallas till taktisk planering. (Berglund & Boson 2010, 138.)

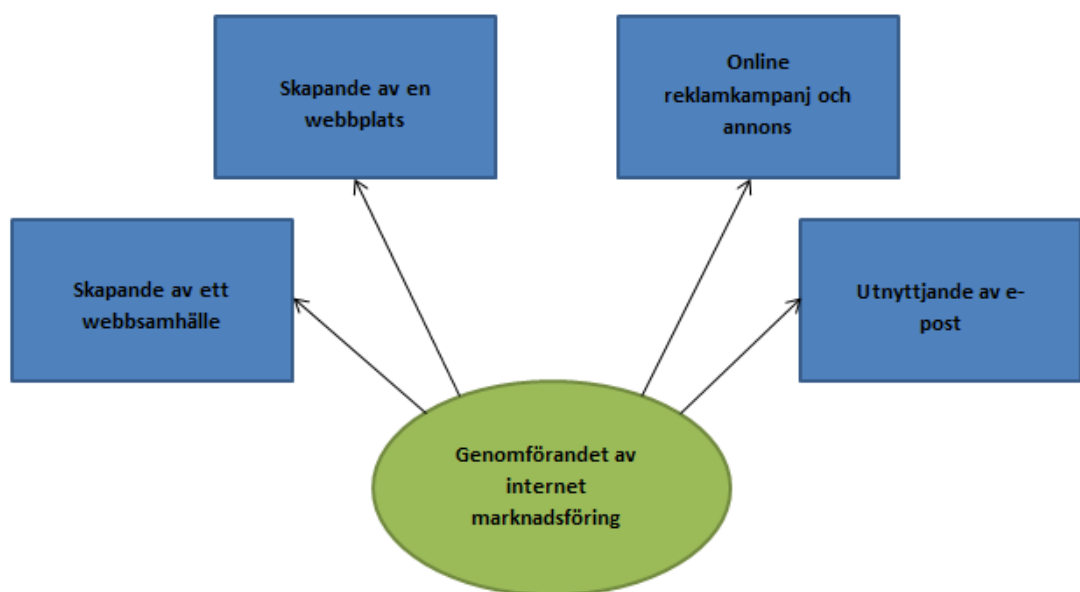
Efter att man planerat allting färdigt så börjar genomförandet av planen. I detta skede gör man placeringsoptimering, förhandling av priser med olika kommunikationskanaler, reservation av medieutrymme, bokning, framtagning av materialtekniska upplysningar, leveransadresser, registrering av annonsordrar till medi-

erna, avstämning av mediefakturor, reklameringar och fakturering. (Berglund & Boson 2010, 138.)

Efter att kampanjen är genomförd skall man uppfölja och utvärdera den. Gick allting så som man planerat? Uppnåddes de mål man utsatt? Om det inte gick enligt planerna, så måste man fråga varför det inte gick som planerat? Vad man kan lära sig av de misstagen man gjorde? (Berglund & Boson 2010, 138.)

4 Internetmarknadsföring

Internetmarknadsföring är den snabbast växande form av direkt marknadsföring för tillfället. Användningen av internet har haft en dramatisk effekt på både konsumenten och marknadsföraren. Internet har gett marknadsförare ett helt nytt sätt att bygga upp kundrelationer och skapa värde för kunder. Det har blivit allt mer sällsynt att ett företag inte har en webbplats där man antingen kan köpa produkter eller få information om företaget. I Figur 7 är ett exempel på ett sätt hur man planerar företagets internet marknadsföring. (Kotler et al. 2008, 839.)



Figur 7. Planeringsprocess för Internet marknadsföring (Kotler et al. 2008, 849)

Internetbaserad marknadsföring rör sig oftast kring företagets hemsida. Det är en sida som används av konsumenten för att få information om företaget d.v.s. kontaktuppgifter, produkter, priser o.s.v. Via webbplatsen kan man lätt nå företaget via e-mail för att få mer information och svar på frågor om man har några. Det finns många olika exempel på hur man kan använda internet för att marknadsföra sitt företag som t.ex. om ett litet företag vill exportera varor så behöver de inte använda onödigt tid för att skapa närvaro utomlands, man behöver inte heller bry sig om att räkna ut växelkurs för att man kan programmera datorn och webbplatsen att göra det istället för en. Kommunikationen mellan företaget och konsumenten är nästan alltid omedelbar. (Blythe 2006, 287.)

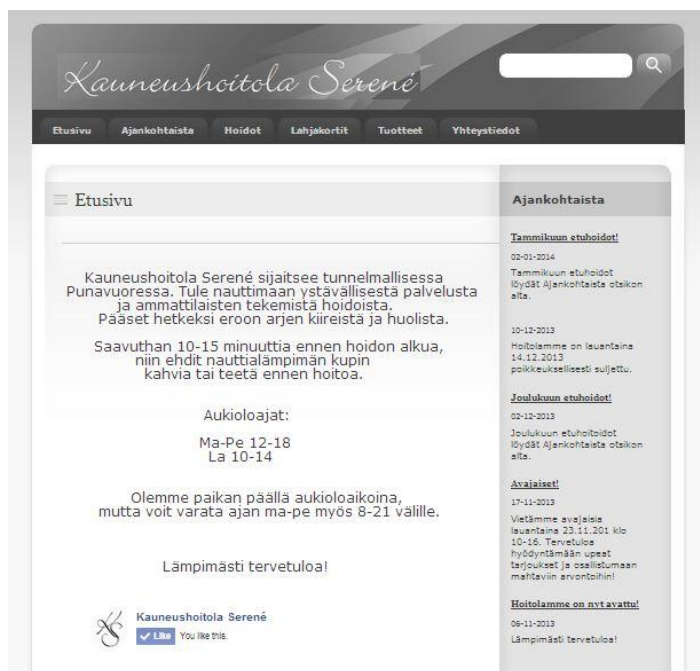
4.1 Hemsida

En hemsida är för en stor del av företagen den primära median utåt. Att konsumenten får färsk information om företagets verksamhet och att det underlättar kontakten med företaget är en fördel. (Amnéus 2010, 94.)

För att en hemsida skall vara attraktiv för konsumenten måste hemsidan designas så att kunden vill återvända till sidan efter första gången. Ett bra alternativ är att bilda en så kallad marknadsföringswebbplats. På en sådan webbplats är kommunikationen och interaktionen inledd av marknadsföraren. Där kan man ha en produktkatalog, olika tips för konsumenten eller PR-funktioner i form av tävlingar, special erbjudanden eller kuponger. (Kotler et al. 2008, 850.)

En webbplats måste vara lätt att använda, ha en bra design och vara psykiskt attraktiv, men i första hand skall en webbplats vara användbar. En effektiv webbplats bör innehålla tillräcklig information, hjälpmedel för att konsumenten skall hitta det som passar en bäst, länkar till andra relaterade sidor och kampanjer som ändras med jämna mellanrum. (Kotler et al. 2008, 851.)

Kauneushoitola Serenés hemsida är klar och tydlig, som man kan se i figur 8. Man hittar lätt information om behandlingar samt deras priser. Där hittar man också alla erbjudanden som företaget för tillfället har. Det finns också funktioner för att beställa presentkort, tidsreservation och övrig kontakt till företaget om man har några frågor.



Figur 8. Kauneushoitolaserene.fi Hemsida (Kauneushoitola Serené, 2014)

4.2 Social Media

Människan har ända från början haft ett behov att höras till en social grupp där man har chansen att dela med sig sina tankar, idéer och upplevelser med likasinnade människor. Medan man använder för detta ändamål kan vara vad som helst från trummor, TV, telefon, musik, skrivet ord, video, textmeddelanden eller e-mail. Huvudsaken är att få sitt meddelande fram på ett sätt eller annat. Termen social media betyder alltså sättet hur vi skall använda all denna teknologi för att nå andra människor för att bygga upp ett nätverk var människor litar på dig och tycker att det du har att erbjuda är värt att köpa. (Safko 2012, 19.)

Social media kan definieras med tre element: innehåll, samhälle och Web 2.0. Innehåll hänvisar till användarskapat innehåll såsom foton, bilder eller videon, men kan också vara närvaro information, tags, recensioner och spel listor för att nämna några exempel. (VTT 2014.)

Sociala median ger användaren en möjlighet att kommunicera direkt med andra eller via olika media objekt. Detta skapar ett samhälle som hela tiden uppdateras. Tack till att teknologin har utvecklats, har det blivit allt lättare att dela med sig sitt liv och intressen via internet. Utvecklingen av digitala kameror, video kameror, smarttelefoner och att bredbandsanslutningar har blivit allt mer allmänt tillgängliga har skapat nya möjligheter för kommunikation. (VTT 2014.)

Utvecklingen av digital teknologi som hjälper att skapa och dela med sig innehåll, tillsammans med nya web teknologier och applikationer låter människor lätt delta på internet, detta kallas till Web 2.0. Man använder termen ofta för att beskriva fenomenet social media. Men i detta sammanhang används det för att sammanfatta tekniska aspekten. Utan teknologi vore det icke möjligt för människor och innehållet att mötas någonstans. Som en funktionell definition är sociala median en sammanverkan mellan människor och att skapa, dela och kommentera på innehåll i ett virtuellt samhälle och nätverk. (VTT 2014.)

4.2.1 Facebook

Facebook är för tillfället det största och populäraste sociala mediet med över en miljard användare. Det sociala nätverket kopplar ihop människors vänner från verkliga livet och man har möjligheten att dela med sig nästan vad som helst. Facebook är en kostnadsfri sida men de använder reklamer för att driva sin verksamhet.

Med hjälp av Facebook kan man nå alla de människor som är viktigast för ditt företag. Via Facebook kan man både driva kostnadsfri marknadsföring samt beta-

la för reklamutrymme på sidan. Man kan antingen skapa en Facebook sida, en grupp eller göra en helt egen profil åt företaget men det tredje alternativet är inte så populärt. Effektivaste sättet av alla tre alternativ är en Facebook sida som sedan konsumenter som är intresserade av din produkt eller service kan tycka om eller Like som det heter på engelska. (Facebook 2014.)

Sidan fungerar för det mesta lika som en vanlig persons profilsida. Man kan editera sidan att passa ditt företags image med profilbild och pämbild, uppdatera eller radera meddelanden och information om företaget. När kunder som har gillat sidan loggar in på Facebook syns företagets uppdateringar på deras tidslinjer. Uppdateringarna kan innehålla bilder, video, erbjudanden och mycket mer. Vänner till dem som har gillat ditt företag får också meddelande om deras aktivitet på Facebook och på detta sätt får företaget möjliga nya kunder. (Alan 2014.)

Det är också möjligt att betala för reklamutrymme på Facebook. Reklamerna syns till höger av sidan. Reklamen kan styra den som klickar vidare till en extern sida eller till en annonserarens egna Facebook sida. En annons är ett mycket effektivt sätt att få synlighet för att den är mycket väl riktad åt rätt konsument, detta beror på att Facebook samlar massvis med information om sina användare. Annonsören kan fokusera sina reklamer åt personer som hör till samma åldersgrupp, lever inom ett visst geografiskt område eller har vissa intressen och hobbyer. (Facebook 2014.)

Kostnadseffektiv och fungerande Facebook marknadsföring baserar sig på s.k. Inbound marknadsföring som innebär användningen av sådana marknadsföringsmetoder som drar potentiella köpare mot marknadsförarens produkter och service. Det är viktigt att innehållet man har möter kundens behov och förväntningar och att det är lätt att hitta via sökmaskiner och sociala median. Som mål skall man ha att skapa interaktion och utveckla relationerna med potentiella nya kunder samt hålla reda på existerande kundrelationer. (Facebook 2014.)

För att ett litet företag skall lyckas med sin marknadsföring på Facebook, är det en bra idé att först bjuda sina vänner och arbetstagare att gilla sidan. Facebooks viraleffekt sprider sedan informationen åt deras vänner och på detta sätt kan ett företag få en del nya kunder. (Facebook 2014.)

En fungerande Facebook sida för ett företag skall alltså vara lockande, vara intressant man kan t.ex. dela med sig tips om hur en ny produkt skall användas eller ha olika tävlingar och att man har riktig interaktion med sina följare. (Facebook 2014.)

På Serenés hemsida publiceras alla skönhetsalongens erbjudanden i realtid till dem som har följt sidan. Man får också behändig information om företagets läge. Det går också att ge direkt feedback om företaget i form av stjärnor. Kauneushoitola Serenés Facebook sida är simpel, men fungerar effektivt för att de får sitt meddelande snabbt och enkelt framfört åt deras kundbas. I figur 9 ser man hur deras framsida ser ut.

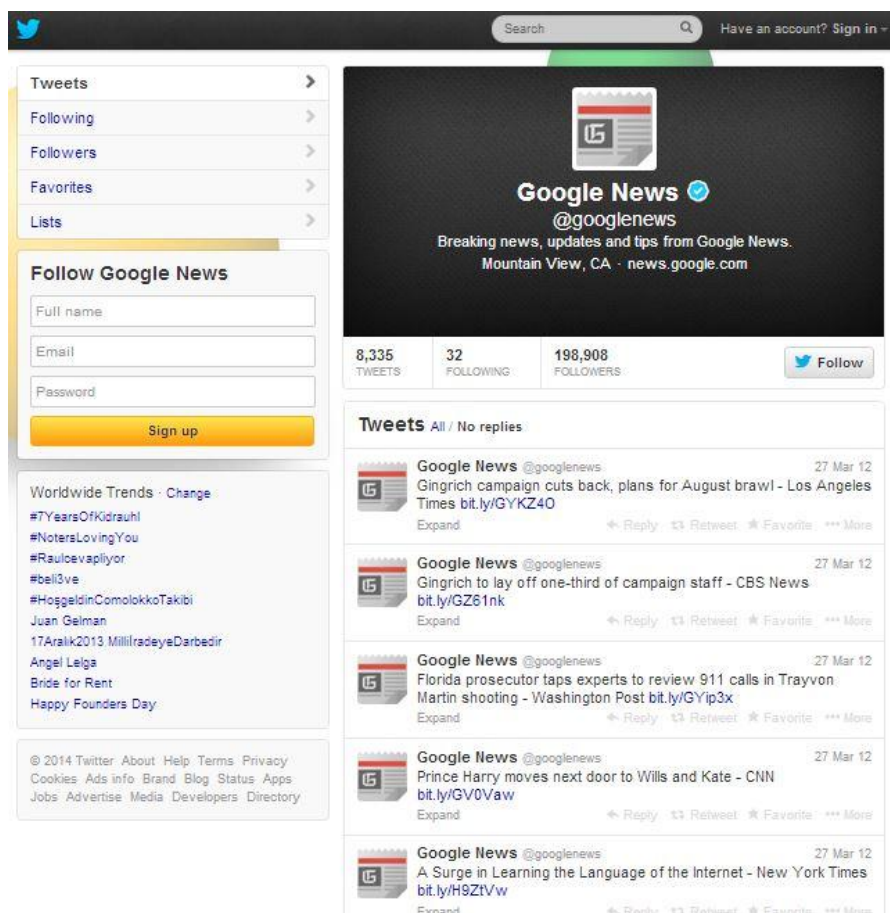


Figur 9. Kauneushoitola Serené Facebook framsida (Facebook 2014)

4.2.2 Twitter

Twitter är en så kallad micro blogging service. Användaren har 140 tecken att dela med sig vad man har på hjärtat. Det används för att skicka snabba och korta meddelanden åt sina vänner, familj medlemmar, arbetskamrater, kunder eller möjliga kunder. Det är lika lätt som att skicka ett SMS åt en viss grupp av vänner. Det är en kanal via vilken man kan snabbt och lätt dela med sig sina tankar, bilder, video och länkar till webbplatser. Twitter grundades i Mars 2006 som en intern kommunicerings kanal för företaget Obvious, år 2007 introducerades Twitter åt stora publiken. (Safko 2012, 220-221.)

Konceptet fungerar på följande sätt: en person eller ett företag skriver ett kort meddelande, kallas till Tweet, som sedan delas med de som följer ens användarkonto. Vem som helst kan börja följa kontot och genom att använda #-hashtags så når man en större publik som möjligen är intresserade av ditt meddelande. Dina följare kan sedan Retweet ditt meddelande åt sina egna följare. Detta skapar en kedja som sedan kan följa till nya följare till ditt användarkonto. (Twitter 2013.) Ett exempel på hur ett Twitter konto kan se ses i figur 10.



Figur 10. Exempel på en Twitter feed (Twitter 2013)

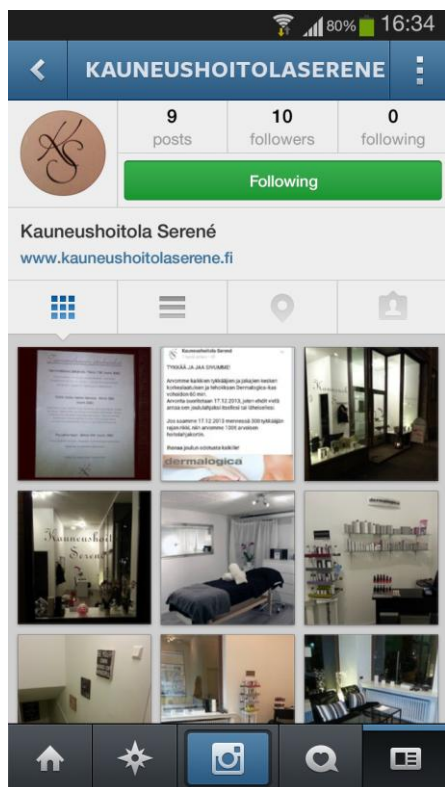
4.2.3 Instagram

Instagram är ett globalt gemenskap med över 150 miljoner användare. Det är en plats där människor kan dela med sig i form av bild och video vad som de sett och vad som har hänt.

Instagram är en liknande service som Twitter, men istället för 140 teckens meddelanden delar man med sig bilder eller videon som sedan sprids via användningen av hashtags. Man tar ett foto med sin telefon och sedan väljer man ett filter och andra effekter till bilden. Via Instagram kan man alltså dela med sig sin berättelse i form av bilder och video. För tillfället kan man dela med sig bilderna man lägger ut på Instagram via Flickr, Facebook och Twitter. (Instagram 2013.)

Kauneushoitola Serenés Instagram konto är inte så aktiv. Men det som har publicerats där är ändå relevant. Man får en blick på hurdant företaget ser ut t.ex. om

det är mysigt. I figur 11 kan man se att de inte har många följare vid tillfället som detta skrivs, men förhoppningsvis ökar följarnas mängd vid nåt skede. Instagram är kanske inte det bästa sättet att framföra olika specialerbjudanden, det är mer ett sätt för skönhetsalongen att rapportera om deras dagliga liv för de som är intresserade.



Figur 11. Kauneushoitola Serenés Instagramprofil (Instagram 2014)

4.2.4 Google AdWords

Att annonsera på internet har sina fördelar för att det är interaktivt i form av bild och ljud. Men det finns också skeptiker som tycker att det inte fungerar p.g.a. hela internet är fullt med interaktivt innehåll. Det har dock gjorts forskning som visar att annonser på internet i samband med sponsrade länkar ger bättre resultat. Människan påverkas av en annons även om vi inte uppmärksammar den medvetet. I ett sådant fall får man en positivare syn på produkten som annonserats och den får en högre plats på vår mentala lista. Annonseringen på internet fungerar likt vanlig annonsering men funktionaliteten är bättre för att det är en

länk som för oss direkt till vidare information eller t.o.m. direkt köp. (Amnéus 2010, 95.)

Med att använda Google AdWords kan ett företag nå nya kunder och genom detta utvidga företaget. Man kan välja var annonserna syns och välja sin egen budget samt mäta effekten din annons har. AdWords är ett bra system för att nå nya kunder för att man inte behöver lägga ut en minimibudget eller förbinda sig till servicen på något sätt, man kan ställa in annonseringen när man vill utan några extra kostnader. Dina annonser kommer att synas på Google eller på Googles samarbetspartners webbplatser. Om någon söker efter ord eller uttryck, nyckelord, som har något att göra med din verksamhet så kan du lätt nå dem genom användningen av AdWords. (Google AdWords 2013.)

4.2.5 Groupon.fi

Groupon erbjuder en tjänst där det dagligen uppstår nya erbjudanden av olika företag inom ett visst geografiskt område. Erbjudandet är alltid minst 50 % av originalpriset t.ex. en 40 euros ansiktsbehandling kostar 20 euro. Verksamheten fungerar genom att ett minimiantal människor anmäler sig att köpa erbjudandet före tidsbegränsningen går ut och sedan får alla de som anmält sig ett presentkort till sin e-mail. Om inte tillräckligt med människor har köpt erbjudandet inom tidsbegränsningen så behöver ingen förstås betala för att erbjudandet annulleras. Man kan förstås hjälpa sig själv att köpa erbjudandet i tid genom att rekommendera det till sina vänner via Facebook, Twitter eller e-mail. Groupon uppmuntrar dig att bjuda in dina vänner genom att lägga in 6 euro på ditt användarkonto för varje inbjudna nya kund som köper ett erbjudande. Saldon man har på sitt konto kan man sedan använda för att köpa nya erbjudanden i framtiden. (Groupon 2013.) I figur 12 ser man Groupon.fi framsida.

The screenshot shows the Groupon.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Groupon' logo and menu items: 'Päivän Diili', 'Tuotteet', 'Travel', 'Kaikki diilit', 'Verkkokurssit', 'Rekisteröidy', and 'Kirjaudu sisään'. Below the navigation, the location is set to 'Helsinki' and there is a 'Diilit sähköpostiisi' link. A main promotional banner for 'Online Personal Trainer vuodeksi vain 9,95€ (arvo 34,90€)' is featured, with a large green 'Osta nyt!' button. To the right of the banner is a woman in a red top holding a dumbbell, with images of fitness equipment and documents. Below the banner, there are sections for 'Hintaan: 9,95 €' (Alennus 71%, Säästät 24,95 €), 'Osta lahjaksi!', 'Ostoaikaa jäljellä: 5 vrk 07:33:41', 'Jo 202 ostettu!', and 'Diili toteutuu!'. There are also social media links for Facebook, Twitter, and Sähköposti. To the right of the main offer, there are sections for 'Tienaa 6 € nyt!', 'TARVITSETKO APUA?', 'Löydä jotain mahtavaa läheltäsi', 'Etsi nyt', 'Tuotteet:' (listing 'Egyptiläistä puuvillaa - 7-osainen pyyhesetti' for 29,00 €), and 'Lisää diilejä' (listing 'FamilyBook Deluxe -kuvakirja' for 19,90 € and '20e lahjakortti TeelMaahan' for 9,00 €).

Figur 12. Groupon.fi framsida (Groupon 2014)

4.2.6 Blogg

Ordet blogg kommer från engelskans blog, som är en förkortning på weblog vilket är en online dagbok. En blogg är dock inte endast en dagbok, nuförtiden har bloggandet blivit en allt mer populär media för journalistiska publikationer, tabloider i bloggformat, ett debattinstrument och så vidare. Möjligheterna för en blogg är oändliga. Likheten mellan olika bloggar är snarare en publiceringsfilosofi, inte en innehållsfokuserad sådan men mer funktionell. På bloggar är det vanligt att man kan kommentera på publikationerna, alla bloggare använder inte dock denna funktion på sina sidor. När man bloggar finns det också en funktion som kallas till trackbacks. När man använder sig av trackbacks så skriver A ett blogginlägg, som sedan B läser och skriver ett eget inlägg som länkas tillbaka till A:s inlägg. Bloggsystemet hos A noterar länken som en trackback från B och publicerar automatiskt en länk tillbaka bland kommentarerna i blogginlägget. Bloggarna skiljer innehållsmässigt sig från varandra, men ändå följer en stor del en etablerad form, som består av ett avslappnat och personligt tonfall. Oftast är inlägg snabba och korta. (Börjablogga 2014.)

Ur en företagares synvinkel så är en blogg en förändringsfaktor. En blogg möjliggör en form av kommunikation med nuvarande och blivande kunder, intressenter, politiska beslutsfattare m.fl. Många välkända företag såsom Nokia, Finnair, McDonald's, Microsoft och Sun Microsystems har använt sig av bloggar på många olika sätt både internt och externt i deras kommunikation. (Kilpi 2006, 3.)

5 Insamling av information

Genom att göra en marknadskommunikationsplan så vill Kauneushoitola Serené få förslag om hur de skall marknadsföra sig själva effektivt via den rätta sociala median, där var konsumenten befinner sig. Frågan är om det är Facebook, Instagram eller t.ex. Pinterest som skulle passa dem bäst. Tillvägagångssättet för att samla in information om hur webbplatsen skall utvecklas så skall skribenten använda till godo teori om innehållsanalys och netnologi.

En innehållsanalys används när man vill analysera innehållet av dokument både systematiskt och objektivt. I detta fall kan ett dokument vara t.ex. böcker, artiklar, dagböcker, brev, intervjuer, tal och nästan vad som helst för material som består av någon form av skrift. En innehållsanalys passar också riktigt bra till att analysera ostrukturerat material. Med denna metod försöker man åstadkomma en beskrivning av fenomenet som undersöks i en sammanfattad och allmän form. Med en innehållsanalys får man dock bara det samlade materialet ordnat till en slutsats. En forskare har kunnat beskriva sin analys mycket noggrant men han har inte åstadkommit med en slutsats som han är nöjd med, men istället presenterar han materialet som fakta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Innehållsanalysen är en systematisk, objektiv och kvalitativ metod för att studera kommunikations meddelanden och för att utveckla relationerna mellan meddelanden och deras miljö. Utvecklingen av World Wide Web har ändrat sättet man analyserar innehåll och genom att teknologin utvecklas, blir analyseringen mycket snabbare och noggrannare. För att utvecklingen är så snabb råkar forskare stöta på nya utmaningar när de skapar tillförlitliga och giltiga analyser av WWW-baserat innehåll. Redan storleken och kaotiska strukturen av Internet skapar problem för forskare som vill analysera innehåll. (Weare & Lin 2000, 272-273.)

I det traditionella sättet att göra innehållsanalys kan man använda en tre-delad typologi. Först, kan forskare fokusera sig på innehåll och mening av budskapen

som t.ex. att bedöma propagandainnehållet i budskapen. Forskare kan sedan undersöka korrelationen mellan meddelanden. En psykolog kan som exempel analysera patienters skrivelser och konversationer för att utvärdera deras sinnestillstånd. Till sist kan forskare undersöka effekten av meddelanden. Som exempel kan vi ta omfattande undersökning om hur våld på TV påverkar tittarens beteende. (Weare & Lin 2000, 273.)

Netnologi kombinerar den traditionella antropologiska etnologin med några unika och speciellt för detta sammanhang konstruerade procedurer som anpassar etnologi till den unikt osäkra dator-förmedlade kommunikationen. (Belk & Llamas 2013, 94.)

Netnologi fungerar i denna nya värld för att den är baserad på samma fem principer av kulturell förståelse som den gamla. En av de mest fundamentala principer av etnologi är det naturalistiska tillvägagångssättet, bilden av en etnolog som reser runt världen och forskar kulturer. När man översätter detta till sociala media så interagerar den digitala konsumenten med andra digitala konsumenter, organisationer och företag, denna kommunikation skapar och manifesterar kultur. (Belk & Llamas 2013, 96.)

Andra elementet är det så kallade uppslukande tillvägagångssättet. För netnologi är det extremt viktigt att man deltar. För att forskaren skall få den bästa insikten på det han undersöker måste han fördjupa sig i de sidor som han använder för att forska sociala media. Forskaren måste bli en aktiv medlem av samhället som han planerar att studera. Det ultimata testet av etnografisk kvalitet för forskare är om de blir eller icke blir accepterade in till samhället. (Belk & Llamas 2013, 96.)

Nästa uppdrag är att man skall samla ihop och översätta "insider" kunskapen till vetenskaplig, objektiv och etisk kunskap, kallas också för information, men detta är förmodligen den svåraste samt viktigaste delen av en etnologs eller netnologs arbete. I detta skede har forskaren endast möjlighet att rapportera om tiden till-

bringad ute på fältet, sidor med samlad data, besökta webbsidor, online intervjuer, mängden med medlemmar av sociala median som man observerat, typer och kvantiteten av inlägg och kommentarer. Men det som vi inte vet och ser ända tills kommunikationen har blivit klar är djupet av insikten som har samlats när forskaren rört sig igenom den sociala världen. (Belk & Llamas 2013, 96.)

Följande steg är förmågan att absorbera, relatera och representera med noggrannhet kulturens medlemmar när de håller på med sitt dagliga liv och växelverkar med varandra. Medlemmarna representerar sociala livet i en kultur. En etnolog måste ha förmågan att vara en arkitekt av social vetenskaplig representation, som kan berätta berättelser och måla detaljerade beskrivande porträtt som ger en subjektiv känsla av empati och förståelse. (Belk & Llamas 2013, 96-97.)

Följande princip av etnologi är att den använder metoder för att nå sina mål för att beskriva och förklara särskilda kulturer och samhällen. En av de mest använda metoderna i detta skede är intervjuer, men om det behövs så finns det andra metoder man också kan utnyttja. För att en netnolog skall få ett bra resultat måste han ge en klar bild om sociala verkligheten av sociala medias kultur och samhällen. I en forskning kan man utnyttja skärmbilder och klipp av videon för att nå samma effekt som en etnolog skulle få med hjälp av foton och video. Möjligheterna är nuförtiden nästan oändliga när man vill analysera och forska en social media, man kan använda sig av e-mail, chat via Skype eller iChat för att intervjua medlemmarna och till exempel kan man föra diskussion i form av att kommentera på inlägg. När man gör en netnologisk forskning så kan man inte undvika att krossa vägar med samma områden som etnologin befinner sig på. (Belk & Llamas 2013, 97.)

Sista principen är etnologins anpassningsförmåga. Etnologi har anpassat sig för att studera nästan alla största kulturer på vår planet. Den har anpassat sig för att studera yrkeskulturen samt subkulturer så som ålders- och könskultur. För att etnologi har börjat användas i den konstant växande sociala median, måste dessa

tekniker av online antropologi ta itu med många olika teknologiska och teknosociala innovationer. Efter att sociala median expanderade sig utöver gamla web forum och klumpiga text baserade chattar till bloggar, wikis, sociala nätverk, Micro bloggar och spel har karaktären och praktiken måsta anpassa och utveckla sig för att hållas med i farten. I en sådan dynamisk och relevant social expansion är denna form av netnologisk anpassning konstant, utmanande och spännande. (Belk & Llamas 2013, 97-98.)

5.1 Analys av webbsidor

För att analysera webbplatserna använde skribenten ett färdigt strukturerad botten för att analysera webbplatser som hittas i bilaga 2. Bottnet strukturerades för att kunna jämföra olika webbsidor på ett enhetligt sätt och genom detta nå en slutsats om vilka funktioner som sidorna erbjuder. Det viktigaste var att ta till hänsyn informationen som webbsidorna innehöll d.v.s. prissättning, kontaktuppgifter, erbjudanden och övrig information om företaget och dess tjänster.

5.1.1 Kauneushoitolaserene.fi

Kauneushoitola Serenés webbplats utseende är simpel men effektiv. Färgvärlden är dock enligt skribenten inte rätt för att mörka och gråa färger passar inte riktigt företagets image som ett ställe vart man kan komma och lugna ner sig och njuta av en massage eller ansiktsbehandling. Färgerna borde möjligtvis ändras till ljusa och fräschare. Mängden med text på sidan är passlig, det är inte för mycket eller för litet. Man får också tillräckligt med information om företaget och dess tjänster samt är priserna alltid behändigt efter behandlingarnas beskrivningar. Det är inte heller så svårt att hitta information på sidan, man behöver oftast klicka på endast en länk för det. Kategoriseringen av länkarna på sidorna är också lyckat i skribentens tycke. De följer ett mönster som börjar med det viktigaste d.v.s. aktuella erbjudanden, priser samt information om de olika behandlingarna till kontaktuppgifter. Det är också en bra sak att man kan beställa presentkort rakt från hemsidan.

Laddningstiden för hemsidan är kort och den är relativt tydlig när man tänker på färgläggningen, vilken kunde vara bättre. En ljusare allmän färgstil och mörkare text skulle göra sidorna lättare att läsa. Sidans navigering är sömlös, i alla fall vid skribentens fall. Märkte heller inga problem med användningen av sidan med olika webbläsare. Sökmöjlighet på sidan finns också och den fungerar riktigt bra. Skribenten gjorde några test med sökord såsom ”hieronta” och fick snabbt sökresultat och några länkar som ledde till månadens erbjudanden och den allmänna sidan för massager.

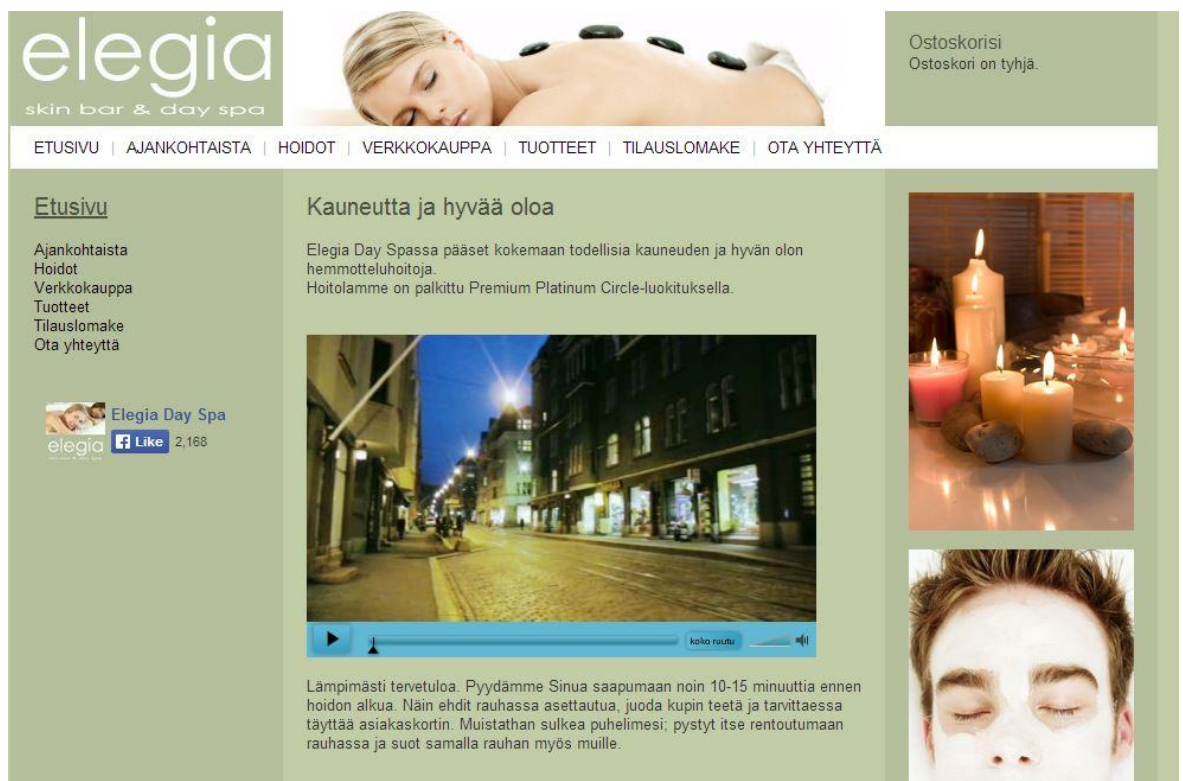
Sidan uppdateras också med några veckors mellanrum, oftast med specialerbjudanden eller med undantag i öppet tiderna. Skribenten tycker att sidan passar bra åt företagets målgrupp. Den är lätt att navigera och all text är lättläst. Sidan är tydligt riktad åt de som söker information om olika behandlingar och deras prissättning. Innehållsmässigt stöder sidan bra företagets image, brand och värden. De marknadsför sig själva på framsidan som ett urbant företag som ligger i idylliska Rödberget i Helsingfors och det är exakt vad de är. Nedan ett citat från framsidan som bra beskriver hurdan image de vill att konsumenterna skall få av företaget.

”Kauneushoitola Serené sijaitsee tunnelmallisessa Punavuoreessa. Tule nauttimaan ystävällisestä palvelusta ja ammattilaisten tekemistä hoidoista. Pääset hetkeksi eroon arjen kiireistä ja huolista.” (Kauneushoitola Serené 2014.)

De vill att deras kunder skall komma och njuta en stund och komma ifrån alla vardagliga problem. I all sin helhet är sidan bra upplagd. Det enda som skribenten skulle ändra på är färgvärlden till något mjukare och som ger användaren en lugn och fräsch känsla samt borde de ha en länk till deras Facebook sida och andra sociala medier så som Instagram.

5.1.2 Elegiadayspa.fi

Elegia Day Spas webbplats är lite konstigt designad. Färgsättningen är bra, men redan på första sidan märker skribenten några små fel som man kan lära sig av. Länkarna till olika delarna av sidorna är dubbla. Det finns den normala länkraden som befinner sig mellan logon och välkomstsidan och sedan finns det en rad med länkar på vänstra sidan som har exakt samma funktioner. Det är inte ett så stort fel, men det var det som direkt stack ut. En annan sak som var lite mer störande är videon på framsidan som alltid börjar spela automatiskt. I figur 13, som ligger nedan, kan man se en skärmbild på Elegia Day Spas hemsida.



Figur 13. Elegia Day Spa hemsida (Elegia 2014)

På sidan finns det mycket information om behandlingarna och deras produkter. I skribentens tycke är det kanske lite för mycket, fast det finns snabbänkar som för en direkt till en sida vart man får mer detaljerad information om en viss behandling, så är den normala behandlingssidan ganska lång och det är mycket att läsa. Informationen är dock mycket bra och man hittar allt från detaljerade be-

skrivningar till priset lätt på sidan. Länkarnas kategorisering är bra uppbyggd och det tar inte länge förrän man hittar det man söker.

Laddningstiden på sidan är likt kauneushoitolaserene.fi kort. Den är lätt att navigera och är relativt tydlig. Skribenten nämnde tidigare att färgsättningen är bra. Den är mer fräsch än Serenés motsvarande, men inte ändå perfekt. Texten kunde vara mörkare för att göra det lättare att läsa. Sidan saknar sökmöjlighet, som kunde vara en behändig funktion på grund av att det finns så mycket innehåll på sidan och skulle underlätta navigationen. Inga problem med användningen av olika webbläsare i detta fall heller.

Sidan är riktad åt konsumenter som letar efter grundbeskrivande information om skönhetsbehandlingar. En sida som är bra åt nybörjare och sådana som vet vad de söker efter. Sidan passar målgruppen bra, vilken är för det mesta kvinnor i åldern 25-50. Alla har kanske inte erfarenhet av skönhetsbehandlingar och via webbplatsen får man bra och relativt lätt grävt fram informationen man kräver.

Elegia uppdaterar sin webbplats också med ungefär samma mellanrum som Serené. Uppdateringarna ger information om öppettider, månatliga erbjudanden och nya produkter samt behandlingar.

Sidans uppläggning, bilderna av ljus på framsidan och den ljusa färgsättningen ger en bild av företaget som en lugn plats vart man kan komma och njuta. All information på sidan ger också en professionell bild av företaget.

5.1.3 Celeste.fi

Celeste Day Spas hemsidas färgläggning i bakgrunden är mörkröd och den väcker inte en känsla om att man kommit på en skönhetssalongs hemsida. Annars är sidan riktigt bra designad, fastän lite gammalmodig. På framsidan finns det helt för

mycket text som handlar om företaget och dess historia. Borde vara kortare introduktion.

Informationen om de olika behandlingarna är riktigt bra. De är fördjupade i ämnet och man får en bra bild på vad en behandling innehåller. Man hittar också lätt priserna i en separat prislista. Företaget har samt en egen nätbutik vart ifrån man kan köpa olika skönhetsprodukter, detta skiljer sig från Elegia och Serené som endast erbjuder möjligheten att köpa presentkort. Länkarna på sidan är väl kategoriserade och tack till detta hittar man snabbt det man letar efter.

Laddningstiden på sidan är likt Elegia och Serené snabb. Sidan är också väldigt tydlig när man läser texten. Kontrasten mellan textens mörka färg och den ljusa bakgrunden gör sidan lättläst. Det ända som går att klaga om i textens fall är mängden av den. Det är bra med grundlig information men för mycket är för mycket. Sidan saknar helt och hållet sökmöjligheter, vilket skribenten tycker att skulle vara bra på grund av informationens mängd. Sidan uppdateras alltid då när de får nya behandlingar och produkter, men inga månatliga uppdateringar i form av erbjudanden hittades. Sidan går också att läsa med olika webbläsare.

Målgruppen som sidan riktar sig till är främst för kvinnor men de erbjuder också behandlingar för män. Hade dock svårigheter att hitta vilka behandlingar som är specifikt riktade åt männen, så i detta fall skulle sökmöjligheter varit välkomna. Sidan stöder också väl företagets image på ett sätt som ger bilden av ett företag som har 20 års erfarenhet och de vet vad de gör. De använder sig också av mer specialiserade produkter så som organiska ämnen i behandlingarna. I figur 14 får man en bild på hur Celeste Day Spas hemsida ser ut.



Celeste
- BEAUTY CLINIC - HELSINKI ISO ROBA



AVOINNA
sopimuksen mukaan

CELESTE ISO ROBA
09 685 1735
hoitola@celeste.fi
Iso Roobertinkatu 29 A 2
00120 Helsinki

[Etusivu](#)
[Hoidot](#)
[Tuotteet](#)
[Hinnasto](#)
[Yhteystiedot](#)
[Verkkokauppa](#)
[Internet-ajanvaraus](#)
[Media](#)

Sinulle, joka arvostat itseäsi ja elämää

Celeste on jo pyöreät **20** vuotta toiminut ihonhoidon asiantuntijaliike. Yhdistämme hoidoissamme Sinun parhaaksesi puhtaat raaka-aineet, vanhojen kansojen viisauden sekä modernin huipputeknologian. Tavoitteenamme on kokonaisvaltaisesti hyvinvoiva ihminen. Vuosien kokemuksella olemme valinneet Sinun hoitoihisi korkealuokkaisimmat aineet. Käytössämme ovat puhtaat SISIN luomukosmetiikka tuotteet, monipuolinen RVB hoitosarja, sekä kaikkien tuntama Dermologica. Meikkipuolella löydät meiltä RVB:n lisäksi myös aidon mineraalimeikkisarjan Jane Iredalen.

Upea talo sijaitsee Fredrikinkadun ja Iso Roobertin-kadun kulmauksessa ja sisään pääset soittamalla summeria. Meille on helppo tulla bussilla nro 14 tai raitiovaunulla nro 3B. Autoilevien asiakkaiden kannattaa jättää autonsa Erottajan parkkihalliin, mikäli kadunvarren paikat ovat täynnä.

Koska pyhitämme hoitoaikamme vain teille, niin jatkamme kiireetöntä tapaamme hoitaa teidät ja siksi meidät on joskus hankalaa saada puhelimella kiinni. Soitamme jatkossakin aina teille takaisin tai vastaamme lähettämiinne sähköposteihin, mutta iloksenne osoitteesta www.celeste.fi löytyy myös nettiajanvaraus, josta saatte varattua kätevästi hoitoaikamme ihan mihin vuorokauden aikaan tahansa.



Nautinnolliset suklaahoidot
[Lue lisää...](#)

Secret Ceres
Joka naisen salainen ase
[Verkkokauppaan >>](#)

Figur 14. Celeste Day Spa hemsida (Celeste 2014)

6 Marknadskommunikationsplan

Kauneushoitola Serenés marknadskommunikationsplan består av den information som insamlats via teorin. Orsaken till undersökningen var att komma på sätt för att främja Serenés marknadsföringsåtgärder och genom detta öka synligheten med hjälp av sociala medier och att via dem få nya kunder. Budgeten för marknadsföringen är väldigt liten. Det var på grund av detta Serené valde att huvudsakligen använda medier såsom Facebook och Instagram för att få mer publicitet. Huvudsakliga målgruppen som Serené för tillfället riktar sig till är 30 till 55 åriga kvinnor, men en del av kunderna är yngre. Orsaken för att de använder skönhetsbehandling är för att de vill känna sig fräscha, unga, vackra och komma ifrån vardagens hektiska tempo och bara lugna ner sig en tid. För att nå sina mål måste Kauneushoitola Serené välja medierna de marknadsför sig själva på noggrant.

För att Serené skall lyckas med sin marknadsföring måste de vara aktiva på sociala medierna. Under den tiden skribenten har arbetat med marknadskommunikationsplanen har Kauneushoitola Serenés Facebook sida blivit regelbundet uppdaterad. De har t.ex. haft månatliga erbjudanden på olika behandlingar samt hade de en tävling i december var man kunde vinna en ansiktsbehandling. Skönhetssalongen har också konstant specialerbjudande för studerande. Kauneushoitola Serené har också fått publicitet via ett blogginlägg på en populär livstils blogg. Skribenten undersökte också konkurrenternas profiler på sociala median och deras webbplatser. Förbättringsförslag för Serenés webbplats baserat på resultaten av webbplatsanalysen gav skribenten åt uppdragsgivaren.

6.1 Problem & Mål

För att företaget är nytt, så var det viktigt för uppdragsgivaren att skribenten skulle undersöka olika sätt att hjälpa med marknadsföringen och hur de skall förbättra sin närvaro och synlighet i sociala medierna. För att nå sina mål gjordes

denna marknadskommunikationsplan. Processen startades från noll och för att få reda på företagets styrkor och svagheter gjordes en SWOT-analys. Analysen är illustrerad i figur 15.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none">- Kundservice- Utrymmena- Öppet tider- Yrkeskunnighet	<ul style="list-style-type: none">- Inga specialtjänster- Kort bakgrund i företagande- Kundparkering
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none">- Samhället- Öka utbudet av tjänster- Expanding	<ul style="list-style-type: none">- Konkurrensen- Lågkonjunkturen- Egen hälsa

Figur 15. SWOT-analys (Mikkonen, N. 10.4.2014.)

Enligt Niina Mikkonen är företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot följande. Hon anser att deras största svagheter är att de inte har några specialtjänster, lite erfarenhet i att driva företagsverksamhet och kundparkeringen. Kundparkeringen kan de inte påverka för att läget av salongen är i centrala Helsingfors och det är redan tillräckligt svårt för invånarna på området att hitta parkeringsplats. Med specialtjänster menar Mikkonen att de inte har för tillfället möjlighet att erbjuda t.ex. apparatbehandlingar för cellulit. Största hotet är konkurrensen, det finns många skönhetsalonger inom ett litet område som alla erbjuder liknande service inom samma prisnivå. Lågkonjunkturen är också något som bör tas i beaktning samt egen hälsa. Som företagets styrkor ser hon deras kundservice, erfarna

yrkeskunnigheten, deras nyrenoverade utrymmen och flexibla öppettider. De har normalt öppettid 12.00 - 18.00 på vardagar och på lördagar 10.00 - 14.00, men enligt överenskommelse kan de vara på plats tidigare och senare. Som möjligheter ser hon samhället, öka utbud av tjänster och möjligtvis expanderingsmöjligheter av företaget. Stadsdelen Serené ligger i är populärt bland unga och deras krav för skönhetsbehandlingar växer hela tiden. Det är här Mikkonen ser en stor potentiell marknad. Med tiden kommer de också att börja använda nya tjänster som säkert lockar till sig nya kunder och som framtidsplan, om allt går bra, så vill hon expandera företaget antingen till större lokaler eller öppna en till skönhetssalong.

6.2 Målgruppen

Huvudmålgruppen som Serené har riktat sig till är kvinnor i åldern 30 till 55. Det är kvinnor som vill känna sig och se bra ut som använder deras tjänster. Salongen är också en plats där man kan helt enkelt lugna ner sig och dricka en kopp te om man så vill när man väntar på sin behandling. När skribenten varit på plats och diskuterat om arbetet så har han lagt märke till att kunderna är framgångsrika och modemedvetna kvinnor i alla åldrar.

6.3 Kauneushoitola Serénés marknadskommunikationsplan

Som huvudmedia för marknadskommunikationen används sociala media. Det är ett modernt och effektivt sätt att föra vidare företagets budskap. Det är också ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra. Huvudkanalen är Facebook, var det är möjligt att snabbt och enkelt dela med sig nya erbjudanden, tävlingar och andra viktiga uppdateringar. Instagram används för att publicera företagets berättelse och vardagliga händelser i bildform. Kauneushoitola Serénés webbplats är ett bra stöd för Facebook sidan, för att där får man noggrannare information om tjänsterna, deras priser och hur länge en behandling räcker. De har också fått uppmärksamhet på en blogg som specialiserar sig på livsstil och mode. Ett Twitter konto kommer möjligtvis i bruk vid ett senare skede. De har också använt sig av Groupon.fi för att publicera specialerbjudanden på olika behandlingar.

6.3.1 Facebook

Kauneushoitola Serenés Facebook sida är redan populär. Den har för tillfället 239 gillanden. Aktiviteten från företagets sida är också på bra nivå, de gör inlägg några gånger i månaden eller mer vid specialfall. När skribenten började med arbetet hade de redan lagt upp sin sida, så projektet började inte från noll. Det viktigaste med att driva en Facebook sida för ett företag är inläggen man delar med sig är intresserande från konsumentens synvinkel. Inläggen måste innehålla nödvändig information och det har Serené lyckats med. Det som ännu dock saknas är att deras inlägg inte har blivit delade framåt så ofta av sidans följare.

Sidan har ett minimalistiskt utseende och skribenten tycker det passar bra för företagets image. Denna stil borde dock användas också på Serenés internet hemsida för att skapa en enhetlig bild av företagets vision.

6.3.2 Instagram

Serenés Instagram konto uppdateras med några veckors mellanrum och har inte ännu värst många följare. Men detta borde ändras bara de lägger till länk till kontot på deras hemsida och på Facebook sidan. De har hittills publicera bilduppdateringar om t.ex. vardagen på arbetsplatsen och om deras specialerbjudanden. Huvudmålet för Instagram är att få mer följare. Detta kunde man nå med effektiv användning av relevanta hashtags som hjälper företaget nå mer publicitet. Det vore också bra för Serené att koppla ihop Facebook och Instagram så att alla publikationer på Instagram syns på deras Facebook tidslinje.

6.3.3 Blogg

Kauneushoitola Serené har inte själv en blogg men företaget har fått beröm på en välkänd livsstilsblogg som man hittar på www.stellaharasek.com. I blogginlägget skriver Harasek om miljön i salongen och hur skönt det var att på en mörk mån-

dag gå förbi Serené och titta in från fönstret och bli direkt förtjust. Där kunde hon lugna ner sig och glömma vardagens bekymmer och lyckades slumra till under en fotbehandling. Tack till blogginlägget har Serené fått sitt budskap ut på marknaden kostnadsfritt vilket alltid är en positiv händelse.

6.3.4 Hemsidan

Hemsidan var det som krävde mest arbete, förändringarna har inte ännu gjorts men de är på kommande. Sidan är till grund bra uppbyggd men den behöver en förändrad färgvärld som är mer enhetlig med deras Facebook sidas och Instagram profils image. Ljusare och varmare färger, möjligtvis liknande som innanför skönhetsalongen d.v.s. en fungerande kontrast mellan svart och vitt som är lätt för ögat. Se bilaga 3. Andra förbättringar som också är på kommande är länkar till företagets Facebook sida och Instagram profil.

6.4 Resultat

Ända sen början har Kauneushoitola Serené haft en klar vision om vad de vill åstadkomma med sin marknadskommunikation. De behövde dock hjälp med vissa delar av den, de ville ha vägledning för hur de skall göra sökmotorsmarknadsföring och tips på hur de skall förbättra deras image överlag. Det är ett nytt företag och under projektets tid har de tagit stora steg framåt.

Facebook har blivit deras populäraste kanal för att marknadsföra och efter att deras Facebook sida grundades 22 oktober 2013 så har populariteten stigit i en jämn takt. För tillfället har sidan över 230 följare och den uppdateras ofta. Enligt Facebook sidans statistik är sidan mest populär med personer mellan åldern 25 och 34. I början uppskattades företagets målgrupp som 25 till 55 åringar, men statistiken Facebook gav så visar bra vilken åldersgrupp som är aktivast i sociala medierna. Äldre människor har inte av olika orsaker börjat använda dem. Så man kan konstatera att budskapet för att nå mer och mer yngre kunder har lyckats.

På företagets Instagram konto finns det ett tiotal bilder och endast 14 följare. Det är inte direkt populariteten som har strävats efter. Detta kan dock bero på att länkarna till Instagram kontot fattas från hemsidan och sammankopplingen med Facebook inte ännu har påbörjats.

Kauneushoitola Serenés årschema skapades för att ge uppdragsgivaren en riktlinje för de kommande marknadsföringsåtgärderna. I tabell 1 är det planerat att Serené skall ha några tävlingar under vissa säsonger och ett månatligt erbjudande som publiceras på deras Facebook- och hemsida. Tävlingarna kommer antingen att vara i form av att de gör ett inlägg på sin Facebook sida var de lottar ut ett presentkort slumpmässigt mellan alla de som har delat framåt Serenés inlägg eller möjligtvis också någonslags bildtävling. Under arbetets lopp har Serené påbörjat också med en kampanj för studeranden så att de får 10 % rabatt om de visar upp sitt studiekort vid betalning.

I all sin helhet har det första halva året gått bra för Kauneushoitola Serené. Kunderna har varit mycket nöjda med servicen och personalen, samt atmosfären i skönhetssalongen i allmänhet. Marknadsföringsåtgärderna kommer att fortsätta som aktiva och företaget har som ett långsiktigt mål att expandera.

Företagets internetsida har inte vid detta tillfälle omgått några förändringar. Men planerna är att i framtiden, när det finns mera tid, att förbättra den. Förbättringarna kommer inte ändast att vara utseendemässiga utan också innehållet kommer att uppdateras, men inga specifika förändringsplaner har gjorts för innehållet.

Tabell 1. Kauneushoitola Serenés årsplan för resten av året 2014.

Månad	Da- tum	Tema	Kanal	Eftersökt resultat	Kategori
Juni	4.6	Ansiktsbehandling, sockervaxning	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de

Juli	2.7	Manikyr, Pedikyr	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
Augusti	6.8	Huvudmassage	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
Septem- ber	3.9	Ögonbrynsförläng- ning	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
	10-25.9	Hösttävling	Facebo- ok, Insta- gram	Synlighet	Tävling
Oktober	1.10	Ansiktsbehandling	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
Novem- ber	5.11	Ansiktsbehandling, kroppsbehandling	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
December	3.12	Helkroppsmassage	Facebo- ok, hem- sida	Ökad för- säljning, synlighet	Erbjudan- de
	5-21.12	Jultävling	Facebo- ok, Insta- gram	Synlighet	Tävling

7 Slutsats

För att nå sin fulla potential måste ett företag kunna utnyttja olika marknads-kommunikationskanaler effektivt. Man måste förstå vad det krävs för att marknadsföra ett företag och det är alltid inte lätt, speciellt i ett fall som Kauneushoitola Serené då budgeten är väldigt låg. Denna marknads-kommunikationsplan är uppbyggd av skribenten för att hjälpa och vägleda Serené i framtiden så att de når sina mål.

På grund av att budgeten var så liten koncentrerade sig denna plan på sociala medier. Sociala medier är ett effektivt sätt att marknadsföra ett företag eller verksamhet. Man kan samla ihop bra statistik om sina användare och med hjälp av detta planera framtidens marknadsföringsåtgärder. En del av förbättringsförslagen i denna marknads-kommunikationsplan har redan verkställts men, en del väntar på sin tur också. Planen var att med ett jämt mellanrum skapa nya sätt att marknadsföra och i nära framtiden kommer t.ex. Kauneushoitola Serénés hemsida uppdateras med nytt färgschema för att göra den mer enhetlig med företagets Facebook sida.

Under hela lärdomsprovets tid har skribenten varit i nära kontakt med uppdragsgivaren på Serené. Men trots att kontakten varit aktiv så har inte alla planerade åtgärder tagits i bruk. Det har varit en lärorik process att göra en marknads-kommunikationsplan för Serené och de tycker att det har lärt dem en hel del också. Att de skulle få tips och lära sig om marknadsföring och marknads-kommunikation var ett av syften i början av arbetet.

Källor

Amnéus, A. 2010. Allt du behöver veta om marknadskommunikation. Liber. Sverige.

Belk, RW. Llamas, R. 2013. The routledge companion to digital consumption. Routledge. USA.

Berglund, AK. Boson, P. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Liber. Sverige.

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. Third Edition. Pearson Education Limited. England.

Börja Blogga 2014. Vad är en blogg? Finns att läsa på: <http://borjablogga.se/vad-ar-en-blogg/>. Läst: 29.03.2014.

Carlsson, L. 2009. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning. Göteborgs länsstryckeri. Sverige.

Facebook 2014. Facebook yrityksen mainonnassa. Finns att läsa på: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Läst: 16.1.2014.

Google AdWords 2013. Google AdWords mainostaminen – yleiskatsaus. Finns att läsa på: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi>. Läst: 14.12.2013.

Grönroos, C. 2008. Service Management och marknadsföring. Kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen. Liber. Sverige.

Instagram 2013. What is Instagram?. Finns att läsa på: <http://instagram.com/about/faq> . Läst 14.12.2013.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. Principles of Marketing. Fifth European edition. Pearson Education. England.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation. Kunden, varumärket, lönsamheten. Studentlitteratur Ab. Lund.

Safko, L. The Social Media Bible. Tactics, tools & strategies for business success. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.

Skärvad, P-H. Olsson, J. 2007. Företagsekonomi 100 Faktabok. Liber Ab. Malmö.

Tuomi, J. Saarijärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Twitter 2013. Start Tweeting. Finns att läsa på:

<http://www.business.twitter.com/start-tweeting>. Läst: 14.12.2013.

VTT 2014. Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media.

Finns att läsa på: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>. Läst: 23.1.2014.

Weare, C. Lin, W-Y. 2000. Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. Sage Publications. USA.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor

1. Berätta lite om Kauneushoitola Serené
2. Vad säljer ni?
3. Åt vem säljer ni?
4. Har ni några samarbetspartners?
5. Har ni några kampanjer på gång/på kommande?
6. Vem är er målgrupp?
7. Geografiskt tänkt, vart ifrån kommer er huvudmålgrupp?
8. Vem är era största konkurrenter?
9. Hurdan är er prisnivå jämfört med konkurrensen?
10. Vad skiljer Serené från de andra?
11. Vad vill Kauneushoitola Serené åstadkomma med denna undersökning?

Bilaga 2. Utvärderingskriterier för analys av webbplats

1. Utseende
 - a. Färgsättning
 - b. Kul, tråkig, intressant, för mycket/för litet text
2. Innehåll
 - a. Får man tillräckligt med information om t.ex. behandlingarna eller prissättningen?
 - b. Hittar man det man söker?
 - c. Är det lätt eller svårt att hitta information?
 - d. Kategorisering av länkarna
3. Användarvänlighet
 - a. Laddningstid
 - b. Tydlighet
 - c. Navigering
 - d. Sökmöjligheter
 - e. Är informationen uppdaterad
 - f. Är sidan användbar i olika webbläsare (Chrome, Firefox, Internet Explorer)
4. Målgruppen
 - a. Åt vem?
 - b. Passar sidan målgruppen?
5. Budskapet
 - a. Stöder sidan företagets image/brand/värden osv.

Bilaga 3. Bild av salongen.

